TẠP CHÍ KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ ĐẠI HỌC DUY TÂN
DTU Journal of Science and Technology 3(52) (2022) 94-103

TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN
DUYTAN UNIVERSITY

Văn hóa kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ từ 1897 đến 1929

Business culture of Vietnamese bourgeoisie in Cochinchine from 1897 to 1929

Nguyễn Thế Hồng*
Nguyen The Hong*

Khoa Sư phạm Khoa học Xã hội, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam
Faculty of Social Sciences Teacher Education, Dong Thap University, Vietnam

(Ngày nhận bài: 13/12/2021, ngày phản biện xong: 11/5/2022, ngày chấp nhận đăng: 20/5/2022)

Tóm tắt

Chủ thể của văn hóa kinh doanh ở Nam Kỳ từ 1897 đến 1929 được chia thành hai dạng: thứ nhất những sĩ phu có tư tưởng tiến bộ, tiêu biểu là các chí sĩ phong trào Minh Tân; thứ hai tư sản ra đời cùng với quá trình khai thác thuộc địa và du nhập phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa vào Việt Nam. Hoạt động kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ góp phần định hình nên các giá trị về văn hóa kinh doanh thời cận đại ở Việt Nam. Đó là người tham gia kinh doanh phải biết dung hòa giữa lợi ích giai cấp với lợi ích dân tộc; luôn coi trọng chữ tín với đối tác và khách hàng; luôn phát huy tinh thần đoàn kết cộng đồng kinh doanh để đấu tranh bảo vệ quyền lợi hợp pháp; trích một phần lợi nhuận kinh doanh để thực hiện trách nhiệm đối với xã hội; không ngừng vun bồi ý chí vươn lên để vượt qua những khó khăn của thương trường, định kiến của xã hội, chính sách hạn chế của chính quyền thực dân, cạnh tranh với tư sản nước ngoài.

Từ khóa: Văn hóa; kinh doanh; tư sản; người Việt; Nam Kỳ.

Abstract

The subject of business culture in Cochinchina from 1897 to 1929 is divided into two types: firstly, the elites who have progressive ideas, such as ones from the Minh Tan movement; secondly, the bourgeoisie who was born during the colonial exploitation period and the adoption of capitalist mode of production in Vietnam. Business activities of the Vietnamese bourgeoisie in Cochinchina contributed to shaping the values of business culture in modern Vietnam. That was, business participants must know how to reconcile interests of class with nation; always maintain trust with partners and customers; always promote the spirit of solidarity in business community to fight for legal rights; contribute a part of profits to perform their social responsibility; constantly cultivate to rise up to overcome difficulties of the market, prejudices of society, policies of the colonial government, and competition with foreign bourgeoisie.

Keywords: Culture, business, bourgeoisie, Vietnamese, Cochinchina.

1. Đặt vấn đề

Năm 1897 thực dân Pháp triển khai Chương trình khai thác thuộc địa lần thứ nhất, về mặt kinh tế góp phần du nhập phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa vào nước ta, về mặt xã hội thúc đẩy sự ra đời tư sản Việt Nam. Năm 1929 khủng hoảng kinh tế thế giới đã tác động trực tiếp đến chính sách đầu tư và khai thác thuộc địa Việt Nam của thực dân Pháp. Chính quyền, tư bản Pháp giảm dần vốn đầu tư và không có thêm các chương trình lớn để khai thác thuộc địa quy mô hơn. Hoạt động kinh tế - xã hội của các giai tầng ở Việt Nam chịu ảnh hưởng rõ nét. Tư sản người Việt ở Nam Kỳ tiếp cận với

*Corresponding Author: Nguyen The Hong; Faculty of Social Sciences Teacher Education, Dong Thap University, Vietnam
Email: reaganusa1986@gmail.com

phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa du nhập vào nhưng mức độ đầu tư vốn, sở hữu cơ sở kinh doanh còn khá khiêm tốn nếu so với tư sản nước ngoài ở Việt Nam đương thời. Khi có điều kiện thuận lợi thì họ tăng cường thành lập và phát triển cơ sở kinh doanh nhằm tranh thương với tư sản nước ngoài; thành lập nhiều thương hội, kinh tài để đoàn kết, hỗ trợ người bản xứ; xây dựng kế hoạch và phương thức hoạt động mang tính chủ động và tự chủ hơn. Tất cả các hoạt động đó góp phần xây dựng nên văn hóa kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ những thập niên đầu thế kỷ XX.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu chính: Phương pháp lịch sử được sử dụng để tái hiện lại một phần bức tranh hoạt động kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ đầu thế kỷ XX. Phương pháp logic sử dụng nhằm mục đích nghiên cứu các biểu hiện đặc trưng trong văn hóa kinh doanh của họ. Cụ thể tập trung: Phân tích một số biểu hiện hoạt động kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ; phân tích những tác động của hoàn cảnh lịch sử đối với các hoạt động kinh doanh của họ; nhận xét tác động văn hóa kinh doanh của họ đối với kinh tế - xã hội Nam Kỳ.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Chủ thể văn hóa kinh doanh người Việt và bối cảnh lịch sử ở Nam Kỳ từ 1897 đến 1929

Chủ thể văn hóa kinh doanh ở Nam Kỳ đầu thế kỷ XX được chia thành hai dạng: Thứ nhất, là những sĩ phu có tư tưởng tiến bộ "*Phú quốc lợi dân*", tiêu biểu là Trần Chánh Chiếu và các cộng sự thuộc phong trào Minh Tân; thứ hai, là những tư sản ra đời cùng với quá trình khai thác thuộc địa và du nhập phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa vào nước ta như Trương Văn Bền, Nguyễn Thanh Liêm, Trần Đắc Nghĩa,… Họ xuất thân đa dạng như nhà tân học, thông ngôn, ký lục, điền chủ, thợ thủ công. Hoạt động kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ có những ưu điểm và hạn chế nhất định do nguyên nhân chủ quan, khách quan tác động. Họ có chung đặc điểm là tiếp thu các giá trị dân chủ tư sản tiến bộ của phương Tây (về tư tưởng, phương thức sản xuất mới) và dũng cảm vượt qua khó khăn của người dân mất nước; họ chịu sự quản lý chặt chẽ của chính quyền thực dân và sự cạnh tranh, chèn ép bởi tư sản nước ngoài trong hoạt động kinh doanh; họ luôn ý thức phải tận dụng các điều kiện thuận lợi để mở rộng về quy mô sản xuất, thị trường và phát triển ngành nghề. Nếu xét theo quan điểm chính trị và lợi ích kinh tế qua từng cá nhân cụ thể thì tư sản người Việt ở Nam Kỳ chia thành hai dạng: Thứ nhất, tư sản vì lợi ích dân tộc khi chú trọng phát triển kinh tế bản xứ; thứ hai, tư sản có quyền lợi gắn kết với tư bản nước ngoài và chính quyền thực dân để phục vụ lợi ích kinh tế - chính trị cho bản thân, giai cấp.

Bối cảnh lịch sử Nam Kỳ

Là xứ đầu tiên của Việt Nam trở thành thuộc địa thực dân Pháp sau hai hòa ước Nhâm Tuất (năm 1862) và Giáp Tuất (năm 1874). Chính sách cai trị và khai thác thuộc địa của thực dân Pháp đưa đến hệ quả là cấu trúc kinh tế - xã hội Nam Kỳ biến đổi sâu sắc. Theo đó, tính chất tự nhiên của kinh tế Nam Kỳ bị phá vỡ khi phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa du nhập vào, kết quả quan hệ sản xuất tư bản chủ nghĩa hình thành và tư sản người Việt là giai tầng đại diện. Xã hội Nam Kỳ với nhiều giai tầng mới và cũ đan xen như bộ phận người phương Tây sống ở thành thị; người Hoa; người Ấn; trí thức Tây học, tiểu tư sản; lao động làm thuê trong nhà máy, xí nghiệp, đồn điền; điền chủ; nông dân; thợ thủ công. Tư tưởng văn minh tiến bộ từ phương Tây truyền bá vào thay đổi xã hội Nam Kỳ theo hướng tích cực hơn, ở các đô thị dần dần hình thành tầng lớp thị dân hiện đại, dù số lượng không nhiều nhưng họ góp phần phổ biến khoa học kỹ thuật tiên tiến. Sài Gòn, Chợ

Lớn, Biên Hòa, Mỹ Tho, Cần Thơ là những trung tâm đô thị lớn của Nam Kỳ lúc bấy giờ, nơi các giá trị dân chủ tư sản phương Tây dễ bắt nhịp và lan tỏa.

Về chính trị khi hoàn thành thôn tính Việt Nam, thực dân Pháp thi hành chính sách chia để trị đối với từng kỳ: Nam Kỳ là xứ thuộc địa; Bắc Kỳ và Trung Kỳ là xứ bảo hộ. Năm 1868, thực dân chia Nam Kỳ thành 27 hạt thanh tra, đứng đầu mỗi hạt là Chánh tham biện (dưới quyền Thống đốc); năm 1871 giảm còn 18 hạt; năm 1876 tăng lên 19 hạt và chia thành 4 khu vực hành chánh (gồm Sài Gòn, Mỹ Tho, Vĩnh Long, Bassac), mỗi hạt có Hội đồng Quản hạt; ngày 8/1/1877 Tổng thống Pháp ra Sắc lệnh thành lập thành phố cấp 1 là Sài Gòn, ngày 20/10/1879 thành lập thành phố cấp 2 là Chợ Lớn; năm 1882 thành lập thêm hạt Bạc Liêu; năm 1895 lập thành phố tự trị Cap Saint Jacques (tức Vũng Tàu); đến năm 1899 toàn bộ các hạt ở Nam Kỳ đổi thành tỉnh với 20 tỉnh chia thành ba miền: miền Đông, miền Trung và miền Tây. Ngày 27/8/1904 Toàn quyền Đông Dương ra Nghị định về tổ chức bộ máy quản trị cấp xã ở Nam Kỳ gọi là "*Cải lương hương chính*". Về cơ bản tổ chức bộ máy hành chính Nam Kỳ dưới thời Nguyễn đến đầu thế kỷ XX bị xóa bỏ bởi chính quyền thuộc địa, cách tổ chức này theo mô thức hành chính phương Tây.

Như vậy, người châu Âu cũng như người Pháp sau khi mở những con đường hàng hải nối Đại Tây Dương và Ấn Độ Dương không ngừng gia tăng cường độ, tầm ảnh hưởng tại nhiều quốc gia châu Á. Họ tạo thuận lợi cho sự lưu thông hàng hóa, vũ khí, kỹ thuật và các tư tưởng mới mà trước chưa từng có. Việt Nam được sáp nhập vào hệ thống của chính quốc và các nước thuộc địa, cụ thể là Việt Nam dần vượt khỏi "Thế giới kinh tế và tư tưởng Trung Hoa" và gia nhập vào "Thế giới kinh tế và tư tưởng phương Tây". Đánh dấu từng bước tan rã của kinh tế truyền thống tự cấp tự túc và xác lập kinh tế hàng hóa có tính chất tư bản chủ nghĩa trong nhiều lĩnh vực. Bên cạnh các hoạt động sản xuất kinh doanh do tư bản Pháp nắm giữ thì chính quyền thực dân còn tạo điều kiện cho tư sản người Hoa, người Ấn tham gia kinh doanh. Mục đích là dùng họ để khống chế sự ra đời và hoạt động kinh doanh của tư sản bản xứ.

3.2. Các đặc trưng trong văn hóa kinh doanh của tư sản người Việt Nam ở Nam Kỳ từ 1897 đến 1929

Triết lý - tư tưởng và thực hành hệ thống văn hóa kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ đầu thế kỷ XX không giống với lý thuyết về văn hóa kinh doanh hiện đại. Văn hóa kinh doanh của họ không được xây dựng thành hệ thống lý thuyết hoàn chỉnh vì hoàn cảnh lịch sử hạn chế. Các đặc trưng trong văn hóa kinh doanh của họ biểu hiện:

Thứ nhất, triết lý - tư tưởng kinh doanh thể hiện: Tư tưởng kinh doanh mở mang dân trí, thúc đẩy tranh thương.

Nội dung tuyên truyền về tư tưởng tranh thương của tư sản người Việt ở Nam Kỳ đơn giản và gắn với thực tiễn hoàn cảnh lịch sử lúc bấy giờ. Chuyển đổi ý thức hệ không phải là nhiệm vụ đơn giản bởi xã hội Việt Nam đang tồn tại hai trạng thái khác nhau: Một là, tư tưởng chính thống Nho giáo suy vong; hai là, tư tưởng dân chủ tư sản chỉ phôi thai. Xã hội Việt Nam tồn tại khoảng trống về ý thức hệ để định hướng giải quyết các nhiệm vụ như con đường giải phóng dân tộc, thay đổi quan niệm về tranh thương. Hoàn cảnh đất nước bị đô hộ hình thành nên những lực lượng chính trị - xã hội khác nhau: Bộ phận vũ trang chống Pháp; số ít theo chân thực dân, tư bản nước ngoài vì quyền lợi cá nhân; bộ phận khác thể hiện lòng yêu nước bằng đề xuất và thực hiện cải cách từ kinh tế đến văn hóa. Tư sản Việt Nam ra đời, trong họ luôn tồn tại ý thức về thân phận nhược tiểu, bị cạnh tranh và chèn ép bởi chế độ thực dân, tư bản nước ngoài. Chính điều này góp phần vun đắp lòng yêu nước và ý chí tự lực tự cường trong họ.

Đầu thế kỷ XX tư tưởng và các hoạt động kinh tế của tư sản người Việt ở Nam Kỳ chưa phát triển thành một hệ thống triết lý kinh doanh đúng nghĩa nhưng họ ý thức được rằng: Vì sao phải tham gia tranh thương? Mục đích kinh doanh là gì, để làm gì và vì lợi ích của ai? Vì bản thân hay vì lợi ích phát triển kinh tế nước nhà. Tinh thần "*Dân quốc phú cường*" được họ thể hiện rõ thông qua báo chí ở Nam Kỳ. Trên số đầu tiên của *Nông Cổ mín đàm* nêu rõ mục đích thành lập tờ báo là kêu gọi người bản xứ đoàn kết giúp đỡ nhau trong kinh doanh và tranh thương với tư sản nước ngoài đang chi phối kinh tế Nam Kỳ. Tư tưởng kinh doanh của phong trào Minh Tân được cụ thể hóa qua quan điểm của các cá nhân như Trần Chánh Chiếu, Lương Khắc Ninh, Nguyễn Chánh Sắt. Thực trạng tồn tại suốt thời gian dài ở Nam Kỳ là kinh tế thương nghiệp không có điều kiện phát triển trọn vẹn, người Việt không chú trọng tranh thương dẫn đến các hoạt động sản xuất kinh doanh do tư sản nước ngoài chi phối. Tư tưởng tranh thương của họ hình thành từ tìm hiểu kết quả phong trào Duy Tân ở một số nước châu Á và sự tiến bộ của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa từ phương Tây. Trên báo *Nông Cổ mín đàm* các chí sĩ đăng nhiều bài viết với nội dung đa dạng: Phê phán tư duy của người bản xứ và sự yếu kém của kinh tế nước nhà; tuyên truyền về thực nghiệp, phân tích lợi ích của thực nghiệp và hướng dẫn thực nghiệp để có kết quả tốt. Từ 1919 - 1929 tư sản người Việt ở Nam Kỳ gia tăng về số lượng và ý thức chính trị của họ được thể hiện rõ hơn. Cơ sở kinh doanh của người bản xứ khi thành lập đều nêu rõ mục đích ra đời, mục tiêu và kế hoạch hoạt động nhằm thu hút và tạo lòng tin cho người Việt đóng góp. Chẳng hạn như, Công ty Nam Kỳ thương mại kỹ nghệ xã hội thành lập cuối năm 1918 bởi tư sản Nguyễn Văn Của, Trương Văn Bền, Trần Quang Nghiêm… nêu mục đích: Thứ nhất, mở rộng kinh doanh mang lại lợi nhuận cho tư sản bản xứ; thứ hai, nâng cao vị trí kinh tế thuộc địa, cạnh tranh thế lực tư sản nước ngoài đang chi phối thị trường; thứ ba, động viên người Việt ra sức phát triển kinh tế dân tộc, ủng hộ hàng nội. Điều lệ công ty là: "Giữ gìn cho nhau sự giao thiệp trong cuộc thương mại và bằng bối. Chịu đựng với nhau và giúp đỡ cho nhau trong cuộc thương mại và kỹ nghệ" [1]. Thông cáo nêu: "Nghĩa hội nầy lập ra mà che chở quyền lợi Annam, giúp đỡ người thương mãi và nghề nghiệp của đồng bang"[1][3]. Sự hợp tác giữa tư sản người bản xứ với nhau không chỉ phản ánh ý thức giai cấp của họ mà còn thể hiện tinh thần đoàn kết dân tộc.

Thứ hai, đạo đức kinh doanh thể hiện: Lên án hành vi gian dối, ca ngợi sự trung thực trong kinh doanh; thể hiện trách nhiệm đối với cộng đồng và xã hội.

Việc lên án hành vi gian dối: Đối tượng bị phê phán không chỉ người bản xứ mà bao gồm tư sản nước ngoài ở Nam Kỳ. Nguyên nhân người bản xứ không hợp tác kinh doanh là do thiếu lòng tin và chữ tín với nhau: "Ai lo phận nấy, không hùn hiệp chung cùng với ai, những người có tiền đều tính riêng lo riêng" [11] và: "Dân tộc ta hiện nay không phải như vậy, ai giàu thì nhờ, ai nghèo thì chịu, ai khôn thì nên, ai dại thì hư, ai có thì xài, ai không thì nhịn, ai mạnh thì lấn, ai yếu thì xiêu" [8]. Họ kêu gọi người bản xứ hãy giúp đỡ lẫn nhau đừng thấy ai hơn mình mà mình ganh ghét, nghi kỵ. Hành vi làm giả sản phẩm luôn tồn tại trong sản xuất vì thế nếu kinh doanh chân chính thì họ lên án và bài trừ. Tạo lòng tin và cam kết về chất lượng sản phẩm cho người tiêu dùng là một trong những biện pháp để hàng hóa của tư sản người Việt được phổ biến rộng rãi. Thông tin của Công ty Nguyễn Đức Nhuận đại thương cuộc như sau: "Cách mua bán của chúng tôi thì hàng giữ một lòng thành tín đối cùng khách xa gần,

[1] Bài báo có trích dẫn một số tư liệu từ sách báo chí đương thời nên giữ đúng nguyên văn vì thế có nhiều chỗ khác biệt về chính tả, từ vựng so với tiếng Việt hiện nay.

nhờ được vậy cho nên cuộc thương mãi của chúng tôi càng ngày cành thạnh phát" [9]. Công ty của Nguyễn Đức Thuận khẳng định nguyên nhân công ty "thạnh phát" là do chữ tín trong kinh doanh nên được khách hàng gần xa ủng hộ. Ông Lương Văn Can nhấn mạnh: "Lòng tin thực tức là cái cốt yếu của nhà buôn, đã không có lòng tin thực thời một người mắc lừa một trăm người không tin, một phần được lợi, muôn phần chịu thiệt, cái ám muội của nhà buôn ta không thể nào tả ra được hết, chỉ xem ngạn ngữ ta rằng: "thực thà cũng kể lái buôn" thời đủ biết đức tính của nhà buôn ta vậy" [5].

Về trách nhiệm của tư sản người Việt đối với xã hội biểu hiện qua việc: Không đầu cơ lợi dụng thiên tai để tăng giá trục lợi; ưu ái về giá cả đối với khách hàng nếu họ ưu tiên sử dụng sản phẩm của tư sản bản xứ; xây dựng chỗ lưu trú hỗ trợ người làm công và gia đình họ; trích một phần lợi nhuận đóng góp cho xã hội thông qua thiện nguyện. Xét ở góc độ mối quan hệ giữa người bản xứ với nhau thì bộ phận tư sản người Việt không phải lúc nào cũng bóc lột người làm công theo bản chất như mối quan hệ tư sản – vô sản. Tư sản người Việt ở Nam Kỳ có trách nhiệm với nhân công - lực lượng giúp họ duy trì và phát triển sản xuất. Trên tờ *Phụ Nữ Tân văn* giới thiệu về Nguyễn Thanh Liêm: "Người làm trong nhà máy toàn là Annam cả, không có Khách trú, ấy cùng là một cái sở kiến hay của ông Nguyễn biết câu "nhiễu điều phủ lấy giá gương" (…). Đi qua cái kinh, đằng sau nhà máy thì có một dãy phố của ông Nguyễn cất lên để cho thợ thuyền ở, không phải trả tiền. Phố cất sạch sẽ, thợ thuyền ở đó rất sung sướng và đến nhà máy làm việc rất gần, không lo mưa nắng" [6]. Như vậy, hệ thống giá trị, chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh mặc dù chưa thể hiện trọn vẹn và đầy đủ các thang giá trị nhưng tư sản người Việt ở Nam Kỳ đầu thế kỷ XX nhận thức khá rõ.

Thứ ba, văn hóa doanh nhân thể hiện: Năng lực biết cách khai thác nguồn lực vật chất ở địa phương; năng lực tập hợp và đoàn kết người cùng chí hướng kinh doanh trong tổ chức.

Tư sản người Việt ở Nam Kỳ biết thể hiện cách thức hoạt động kinh doanh là biến các nguồn lực (vật chất và tinh thần) thành sản phẩm đem lại lợi ích cho bản thân và đất nước. Đầu thế kỷ XX, trên tờ *Nông Cổ mín đàm, Lục Tỉnh Tân văn* các chí sĩ Minh Tân phê phán sự lãng phí tài nguyên quốc gia và kêu gọi người Việt tham gia các hoạt động kinh doanh, hướng dẫn lập hội buôn, sổ buôn, hướng dẫn các nghề thủ công mới, kĩ thuật canh nông. Từ sau năm 1918 tư sản người Việt chú ý và xem trọng hơn nguồn nguyên liệu có sẵn trong nước. Trường hợp tư sản Trương Văn Bền khá nhạy bén trong khai thác và tận dụng nguồn nguyên liệu có sẵn địa phương để phục vụ sản xuất, sản phẩm xà bông Cô Ba với công thức 72% dầu dừa còn lại là xút và hương liệu. Chất lượng xà bông của hãng Trương Văn Bền không thua kém sản phẩm nhập khẩu của nước ngoài hay do người Hoa, người Ấn ở Việt Nam sản xuất. Cách đặt tên sản phẩm và sử dụng hình ảnh Cô Ba cũng là minh chứng cho tư duy khai thác nguồn lực tinh thần có sẵn trong nước của tư sản Trương Văn Bền.

Tư sản người Việt ở Nam Kỳ thể hiện khả năng tập hợp và điều hành các hội, tổ chức kinh doanh nhằm kết nối người Việt với nhau để bảo vệ lợi ích giai cấp và lợi ích đất nước. Vì "người các nước văn minh buôn bán đều có thương hội, thương hội càng đông thời buôn bán càng to nên mới gây dựng được cửa hàng vốn liếng đến hàng trăm hàng triệu, còn các nhà thương mại ta buổi này cũng có số ít người muốn sốt sắng lập thương hội nhưng cách thức lập chưa thạo, công việc xếp đặt trong hội chưa sành" [5]. Đầu thế kỷ XX, ở Nam Kỳ xuất hiện một số tổ chức, hội kinh doanh nhỏ do người Việt lập ra, từ đó góp phần thay đổi tư duy

tranh thương của người bản xứ. Đến thập niên 20 thế kỷ XX người Việt có cơ hội tiếp xúc hơn với kĩ thuật sản xuất của chủ nghĩa tư bản, họ tham gia thành lập nhiều cơ sở kinh tài. Năm 1919 Nguyễn Chánh Sắt, Nguyễn Phú Khai kêu gọi các tư sản lớn người Việt thành lập công ty chuyên mua bán, xay xát và xuất cảng lúa gạo, công ty ra đời với tên gọi An Nam thương cuộc. Tư sản người Việt ở Nam Kỳ góp vốn với tư sản Bắc Kỳ và Trung Kỳ thành lập Ngân hàng An Nam (8/1927) với khẳng định: "Là ngân hàng chung cho cả dân tộc Việt Nam chớ chẳng phải là nhà ngân hàng của một số ít người trong xã hội" [4]. Mặc dù, không đại diện cho tất cả tư sản người Việt ở Nam Kỳ nhưng tư sản Trương Văn Bền, Nguyễn Thanh Liêm, Nguyễn Phú Khai,... thể hiện được năng lực chủ thể của tư sản bản xứ qua trình độ, kỹ năng, nổi bật là năng lực lãnh đạo, quản lý cơ sở kinh doanh.

Thứ tư, văn hóa doanh nghiệp: Biểu trưng hữu hình sản phẩm cơ sở kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ (gồm có hình ảnh và logo sản phẩm, ngôn ngữ trong tiếp thị và quảng cáo, ngôn từ trong xưng hô với khách hàng và đối tác), còn biểu trưng vô hình được thể hiện trong triết lý – tư tưởng về kinh doanh.

Trong đó biểu trưng hữu hình được thể hiện rõ nét nhất qua từng sản phẩm do tư sản người Việt ở Nam Kỳ kinh doanh. Báo chí chính là phương tiện quan trọng để các biểu trưng sản phẩm được giới thiệu đến người tiêu dùng. Bàn về vai trò của quảng cáo, Lương Văn Can nêu: "Muốn khiến cho tiêu thụ càng ngày càng rộng rãi, thương nghiệp càng ngày càng khoáng trương, hẳn phải có giấy cáo bạch mới được. Tây nhân có nói rằng: Nghề buôn bán có nhờ quảng cáo thì mới đắt hàng, cũng như đồ máy phải có dầu trơn hơi nóng thì máy mới chạy được" [5]. Quảng cáo sản phẩm ra đời khi báo chí xuất hiện dưới chế độ tư bản chủ nghĩa. Khi được du nhập vào Nam Kỳ một bộ phận tư sản bản xứ nhận thức được thông qua quảng cáo có thể gây chú ý đến khách hàng. Họ nhận thức quảng cáo không phải là bán hàng hóa kém chất lượng hay hàng quá đắt không đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của xã hội. Các tờ báo ở Nam Kỳ xuất bản đầu thế kỷ XX đều dành số trang cụ thể để đăng các sản phẩm sản xuất trong nước và nhập khẩu. Quảng cáo xà bông của Công ty Hảo Vĩnh như sau: "Xà bông tốt nhứt cõi Đông Dương (…). Trình cùng quí ông quí bà rằng: chúng tôi mới mở một cái hãng Annam, bán sĩ xà bông Mặt-xây thiệt như sau này: 1. Hiệu "Đầu ngựa một sừng" 72 phần dầu; 2. Hiệu "Chim Ắc-là" 60 phần dầu; 3. Hiệu xà bông đen "Con Rồng" 72 phần dầu; 4. Hiệu "Đầu người mình ngựa" xà bông Mặt-xây thường. Tại hàng chúng tôi cũng có bán sỷ: Ess de menthe (dầu mãn) tốt nhứt trong cõi Đông Dương và giá rẻ. Ess pour Lotion" [10]. Như vậy để nhận diện sản phẩm của công ty thì người tiêu dùng chú ý đến: Hiệu "Chim Ắc-là", "Con rồng", "Đầu người mình ngựa", "Đầu ngựa một sừng". Việc chú ý và quan tâm xây dựng hình ảnh sản phẩm thể hiện khả năng thích ứng của tư sản bản xứ trong tiếp nhận phương tiện và phương thức kinh doanh tiến bộ đương thời. Đó chính là cách để xây dựng thương hiệu trong kinh doanh: "Hiệu buôn hoặc tên mình, hoặc đặt chữ mới định, rồi đem trình chính phủ, dấu hiệu làm vuông, hoặc làm hình bồ dục, hình tròn cũng tùy ý, ở một phố cùng buôn một nghề, đặt hiệu không được trùng nhau" [5].

Thứ năm, văn hóa ứng xử trong kinh doanh: Cách phản ứng, cư xử qua thái độ, hành động, cử chỉ, lời nói đối với các đối tượng liên quan trong hoạt động kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ.

Ứng xử trong kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ qua cách sử dụng ngôn từ thân thiện để công việc được thuận lợi, cụ thể về ứng xử với cộng sự và đối tượng liên quan đến

kinh doanh. Phong trào Minh Tân với nhiều cơ sở kinh tài thành lập dưới sự điều hành bởi các chí sĩ có tư tưởng tiến bộ nên cách ứng xử của họ chịu ảnh hưởng từ văn hóa kinh doanh tư bản chủ nghĩa. Nội dung hoạt động của Nam Kỳ Minh Tân công nghệ ghi rõ trong Điều lệ: "Lập lò nghệ tại Nam Kỳ, lò chỉ, lò dệt, lò savon, thuộc da và pha ly v.v... Dạy con nít An Nam học làm nghề ấy" [7]. Ngày 13/8/1908, chí sĩ Trần Chánh Chiếu thông báo ai có góp vốn thì gửi con đến học nghề được lo chỗ ăn, nghỉ, học giỏi được hưởng lương tháng. Ứng xử với người học nghề được quy định: "Cấm nhặc không cho phép đánh học trò, đứa nào lỗi hoặc biếng nhác thì đuổi ra đứng ngoài cửa, chừng ấy sẽ giao cho các thị sự hướng dẫn đem giao cho Tổng lý định phần phạt. Cấm nhặc không ai có phép đem đàn bà con gái vào trong các nhà của Công ty" [7]. Văn hóa ứng xử trong các cơ sở kinh tài của Minh Tân chịu sự ảnh hưởng bởi văn hóa phương Tây: tôn trọng và đề cao nhân cách con người.

Văn hóa ứng xử trong mối quan hệ với khách hàng: Coi họ là trọng tâm, bảo vệ lợi ích của khách hàng lên trên hết. Ngôn từ xưng hô được tư sản người Việt ở Nam Kỳ sử dụng một cách trịnh trọng, thể hiện sự tôn trọng như: Quý ông, Quý bà, Quí vị, Chư vị, Quý khách, Quý đồng bào… Văn hóa ứng xử trong kinh doanh được tư sản người Việt thể hiện rõ qua các thông cáo và quảng cáo sản phẩm trên báo chí đương thời. Qua đó nhằm thực hiện mục đích kêu gọi người bản xứ góp vốn, ủng hộ sản phẩm và hoạt động tranh thương của họ. Báo chí đăng thông tin về hoạt động chành lúa của tư sản người Việt như sau: "Tại Sa Đéc có chành lúa hiệu Nam Đồng Thái, với một chiếc ghe chai chở nổi 3000 tạ của M.Bùi.v.Hiền. Trong lục châu, liệt quí có ai muốn hùn vốn buôn bán xin viết thơ cho M.Hiền mà tính toán, bằng có ai muốn mua cũng bán, muốn mướn cũng cho. Bùi-v- Hiền, Hương hào Tân qui Đông" [2].

4. Thảo luận

Thứ nhất, tư sản người Việt ở Nam Kỳ xây dựng văn hóa kinh doanh trên cơ sở kết hợp văn hóa dân tộc với tiếp thu giá trị văn hóa - tư tưởng kinh doanh tiến bộ đương thời. Một là, văn hóa kinh doanh của một bộ phận tư sản bản xứ chú trọng tư tưởng yêu nước và lợi ích dân tộc, góp phần trả lời cho câu hỏi: Mục đích tranh thương là gì. Kinh doanh để đóng góp phát triển kinh tế nước nhà là một biểu hiện về lòng yêu nước. Họ kế thừa tính năng động, linh hoạt và thích ứng tinh thần yêu nước của người dân Nam Bộ trong hoàn cảnh lịch sử cụ thể. Một số cá nhân tiêu biểu như Trần Chánh Chiếu và các cộng sự, Trương Văn Bền, Nguyễn Thanh Liêm. Hai là, thông qua hoạt động kinh doanh góp phần thay đổi quan niệm của xã hội về "khinh thương". Quan điểm Nho giáo ở nước ta thì kinh doanh là "buôn nước bọt", mua chỗ này rẻ rồi bán chỗ kia đắt, ăn chênh lệnh (tức là buôn gian bán lận), không làm ra của cải vật chất, sản phẩm tinh thần cho xã hội. Tư sản bản xứ ủng hộ việc hạn chế mặt không tốt của văn hóa làng xã, tư duy truyền thống về kinh tế nông nghiệp tự cấp, tự túc. Họ hướng đến việc xây dựng những giá trị mới phục vụ cho mục tiêu: "Sự đại thương là đệ nhứt cách giúp cho dân phú quốc cường". Ba là, họ luôn có gắng tiếp cận mặt tích cực của nền kinh tế tư bản chủ nghĩa. Tiến hành phát triển sản xuất kinh doanh, áp dụng khoa học kĩ thuật và quan hệ sản xuất mới vào các ngành, nghề để sản phẩm có thể cạnh tranh trên thị trường. Nhiều sản phẩm của người bản xứ tạo được dấu ấn trên thị trường như xà bông Cô Ba của hãng Trương Văn Bền, hãng xe của Trần Đắc Nghĩa, chế biến lúa gạo của Nguyễn Thanh Liêm, các sản phẩm của phong trào Minh Tân.

Thứ hai, tư tưởng và hoạt động kinh tế của tư sản người Việt ở Nam Kỳ góp phần định hình văn hóa kinh doanh của dân tộc thời cận đại qua từng bài học cụ thể. Đó là những bài

học giá trị: Phát triển sản xuất kinh doanh phải luôn gắn liền với sự cường thịnh của quốc gia, dân tộc; bài học về giữ chữ tín trong kinh doanh; bài học về tinh thần đoàn kết cộng đồng sản xuất kinh doanh và dân tộc trong đấu tranh bảo vệ quyền lợi; bài học về trách nhiệm đối với cộng đồng, xã hội; bài học về ý chí vươn lên vượt qua những khó khăn của thương trường, định kiến xã hội, chính sách kiềm hãm của chính quyền thực dân, cạnh tranh của tư sản nước ngoài. Tất cả góp phần tạo nên văn hóa kinh doanh theo hướng hiện đại của người Việt đầu thế kỷ XX.

Thứ ba, góp phần định hình giá trị về đạo đức kinh doanh của người Việt thời cận đại. Ở Nam Kỳ không có các tác phẩm lột tả triết lý về đạo đức trong kinh doanh như ở Bắc Kỳ, Trung Kỳ (nổi bật là Lương Văn Can với Thương học Phương châm và Kim cổ cách ngôn) nhưng thông qua các bài viết trên báo chí đương thời và sự thực hành kinh doanh thì tư sản người Việt ý thức đầy đủ về đạo đức kinh doanh, văn hóa kinh doanh. Đó là không dùng thủ đoạn kinh doanh gian xảo, lợi mình hại người, làm xấu hình ảnh thương nhân vốn chịu quan điểm truyền thống không tốt từ xưa là mua gian bán lận. Lương Khắc Ninh là nhà Tây học đồng thời cũng là nhà Nho học nên ông biết kết hợp những điều hay của văn hóa Đông - Tây. Qua nhiều bài viết đăng trên báo, Lương Khắc Ninh kêu gọi người Việt tham gia kinh doanh giống như tư sản nước ngoài nhưng không phải bằng mọi cách để thu lợi nhuận tối đa mà phải chú trọng đến văn hóa, đạo đức kinh doanh. Đạo đức kinh doanh mà Lương Khắc Ninh khuyên người Việt là phải chú ý những giá trị tốt của tư tưởng Nho giáo. Theo đó, người Việt muốn thành công trong kinh doanh thì phải tuân theo Ngũ thường: Nhân, Lễ, Nghĩa, Trí, Tín vì: "Luận việc đại thương mà muốn làm cho phải, nếu thiếu nhơn nghĩa lễ trí và tín thì ắt làm không đặng" [12]. Cách lí giải về Ngũ thường trong kinh doanh của Lương Khắc Ninh thể hiện tư tưởng vượt trội của ông trước các trí thức đương thời khi họ phủ nhận mặt tốt đẹp của Nho giáo. Chữ Nhân: Thể hiện ở việc cùng nhau góp vốn, vừa có lợi cho tất cả hội viên, vừa có lợi cho đất nước. Người có tài, có vốn thì được chia nhiều lợi tức, người có ít vốn, ít tài thì góp công sức ra bù đắp lại, cả hai đều có lợi ích cộng sinh. Chữ Nghĩa, theo quan niệm "người trong một nước phải thương nhau cùng" dù không là anh em ruột thịt trong nhà nhưng tình bằng hữu nên có giữa những người trong một nước, cùng nhau góp vốn làm ăn thể hiện cái nghĩa, cái tình. Chữ "Nghĩa" phù hợp với tính "trọng nhân nghĩa" trong tính cách của người Nam Bộ. Chữ Lễ, trong buôn bán phải phân minh, phân thứ bậc trước sau, không nghi kị gièm pha nhau. Điều này phù hợp với tính hào phóng, hiếu khách, không câu nệ, không định kiến đối với bất cứ ai của người Nam Bộ. Chữ Trí, phải biết tính toán để buôn bán sinh lời. Chữ Tín, có vai trò quan trọng đối với người đứng đầu hội, tổ chức buôn bán và tín đối với khách hàng. Tư sản người Việt ở Nam Kỳ ủng hộ lên án hành vi không trung thực trong kinh doanh. Họ ý thức kinh doanh không mâu thuẫn với đạo đức làm giàu bằng sự trung thực thể hiện trách nhiệm đối với xã hội. Như vậy, đạo đức làm giàu ở nước ta thời Pháp thuộc giao thoa giữa hai thế cực: Một là, làm thế nào để giữ gìn giá trị đạo đức truyền thống văn hóa Việt Nam; hai là, tiếp thu văn hóa kinh doanh mới từ phương Tây. Sự kết hợp này xuất phát từ quan điểm của tư sản, sĩ phu tiến bộ bản xứ đầu thế kỷ XX như Trần Chánh Chiếu, Lương Khắc Ninh, Trương Văn Bền, Nguyễn Thanh Liêm… Họ xuất thân từ thân phận dân tộc nô lệ, một số có mối quan hệ với chính quyền thực dân, tư sản nước ngoài nhưng tinh thần tự chủ, duy tân tự cường giúp dân cứu nước tồn tại trong họ. Thông qua hoạt động tranh thương một số giá trị đạo đức của dân tộc

được phát huy: làm giàu bằng sự trung thực, ngay thẳng, khoan hậu, có tâm, có đức.

Bên cạnh đó, tham gia kinh doanh thì tư sản người Việt ở Nam Kỳ tồn tại những khó khăn nhất định.

Thứ nhất, tiến hành kinh doanh trong tâm thế phải tự lực tự cường vượt qua định kiến và thói quen của người Việt về khinh thương. Tư sản bản xứ là một trong những lực lượng tiên phong đấu tranh chống lại tư tưởng kinh doanh trì trệ của xã hội cũ. Thông qua báo chí, họ mong muốn mang đến cho người dân nhận thức mới về kinh doanh và tranh thương. Bằng các hoạt động cụ thể, họ chứng minh cho người bản xứ thấy được lợi ích của hoạt động kinh doanh đối với nước nhà và không trái với các giá trị đạo đức truyền thống. Tuy nhiên, sự đồng thuận và ủng hộ của cả xã hội chưa hoàn toàn như mong muốn của tư sản bản xứ, từ phong trào Minh Tân đến các phong trào tranh thương với tư sản nước ngoài đều không thành công trọn vẹn. Hệ quả tư sản người Việt ở Nam Kỳ vẫn là bộ phận của một dân tộc thuộc địa và hoạt động kinh doanh phụ thuộc chính quyền thực dân, tư sản nước ngoài.

Thứ hai, không được trang bị tốt về lý luận cũng như kinh nghiệm thực tiễn trong kinh doanh. Cụ thể, thiếu kiến thức về thị trường theo quy luật cung cầu; không có kinh nghiệm quản lý; vốn đầu tư trong kinh doanh còn hạn chế. Đây chính là những yếu tố quan trọng trong kinh doanh của nền kinh tế tư bản chủ nghĩa mà tư sản người Việt ở Nam Kỳ chưa được trang bị tốt. Vì vậy phong trào tranh thương mang tính chủ quan dẫn đến kết quả chưa thực sự như mong đợi. Điển hình như phong trào Minh Tân, các cơ sở kinh tài kêu gọi người bản xứ góp vốn thành lập nhưng kết quả không thành hiện thực. Nguyên nhân người bản xứ còn nghi ngờ tính hiệu quả khi tham gia kinh doanh và chịu sự chi phối bởi truyền thống trọng nông, hơn nữa yếu tố chính trị ảnh hưởng đến tinh thần yêu nước của họ trong giai đoạn lịch sử này. Triết lý - tư tưởng kinh doanh của tư sản người Việt còn nặng về lý thuyết vì họ chịu ảnh hưởng bởi tư tưởng dân chủ tư sản bên ngoài. Họ bị tác động bởi hình ảnh thành công về canh tân kinh tế từ một số nước châu Á. Khi bắt đầu thực hiện các phong trào tranh thương họ lấy bài học thành công canh tân kinh tế từ bên ngoài nhưng không hoàn toàn chú trọng đến hoàn cảnh và điều kiện lịch sử của dân tộc. Tư sản người Việt ở Nam Kỳ không tự chủ kiểm soát các lĩnh vực kinh tế thế mạnh của đất nước như chế biến, xuất khẩu lúa gạo (do Hoa kiều chi phối); sản phẩm cây công nghiệp (do tư sản Pháp chi phối).

5. Kết luận

Xã hội truyền thống Việt Nam luôn coi trọng đạo đức - tức là những tiêu chuẩn nguyên tắc được xã hội thừa nhận, quy định hành vi, quan hệ của con người đối với nhau và đối với xã hội. Đánh giá về đạo đức trong kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ những thập niên đầu thế kỷ XX phải gắn với hoàn cảnh lịch sử văn hóa mưu sinh, từ đó mới nhận thức được ý thức hệ của chủ thể kinh doanh đối với cộng đồng và xã hội. Thực dân Pháp tiến hành khai thác thuộc địa ở Nam Kỳ đã tạo điều kiện khách quan khuyến khích lớp quan lại, điền chủ bao chiếm ruộng đất biến họ thành những tư sản nông nghiệp, song song là sự hình thành một số ngành công nghiệp và dịch vụ mới, hệ thống giao thông vận tải, liên lạc ra đời góp phần kết nối vùng nguyên liệu với thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước. Từ đây, xuất hiện lực lượng tư sản người Việt ở Nam Kỳ với đa dạng thành phần xuất thân, chính họ đã chuyển đổi ý thức hệ và đạo đức làm giàu trong xã hội thuộc địa như Việt Nam. Trong ba thập niên đầu thế kỷ XX thì quan niệm về doanh thương được người bản xứ nhìn nhận và nâng lên thành một phương thức tự tồn, tự cường mới của dân tộc, kết hợp trong nó là truyền thống văn hóa

dân tộc với phương thức, phương tiện, kỹ thuật kinh doanh tiến bộ của thế giới tư bản chủ nghĩa. Từ đó, họ đóng góp vào việc định hình và xây dựng văn hóa kinh doanh Việt Nam thời cận đại.

Tài liệu tham khảo

[1] N.C.Bình. (1959), *Tìm hiểu giai cấp tư sản Việt Nam thời Pháp thuộc*, Nxb Văn Sử Địa.

[2] N.V.Của (10/9/1919), *Chành lúa và chài lúa*, Lục Tỉnh Tân văn, số 670, tr.2.

[3] N.V. Của (15/9/1919), *Lời rao*, Lục Tỉnh Tân văn, số 672, tr.6.

[4] N.K.Đính (13/4/1927), *Việt Nam ngân hàng*, Đông Pháp thời báo, số 567, tr.2.

[5] L.N.Hiền. (1928), *Thương học phương châm*, Nhà in Thụy Ký.

[6] Đ.Hùng (11/8/1930), *Ông Nguyễn Thanh Liêm bày tỏ về vấn đề kinh tế xứ nhà và trách nhiệm những văn sĩ tây qua đây xem xét mà về viết sách không đúng*, Phụ Nữ Tân văn, số 65, tr.12.

[7]. S.Nam. (2015), *Phong trào Duy Tân ở Bắc Trung Nam, miền Nam đầu thế kỉ XX: Thiên Địa Hội và cuộc Minh Tân*, Nxb Trẻ.

[8] N.T.Ngọc (25/7/1922), *Lời than chớ không phải trách*, Công Luận báo, số 514, tr.1.

[9] N.Đ.Nhuận (2/5/1929), *Nguyễn Đức Nhuận đại thương cuộc*, Phụ Nữ Tân văn, số 1, tr.2

[10] F.H.Schneider (17/4/1919), *Xà bông tốt nhứt cõi Đông Dương*, Lục Tỉnh Tân văn, số 616, tr.3.

[11] L.D.Thúc (9/1/1902), *Thương cổ luận*, Nông Cổ mín đàm, số 23, tr.2.

[12] L.D.Thúc (24/4/1902), *Thương cổ luận*, Nông Cổ mín đàm, số 35, tr.1.